

Trabajo Fin de Grado

La Marca Personal como Modelo de Negocio

Autor

Iván Martínez Pellicer

Director

Miguel Guinaliu Blasco

Facultad de Economía y Empresa

2019-2020

Autor: Iván Martínez Pellicer

Director del trabajo: Miguel Guinaliu Blasco

Título del trabajo: La Marca Personal como Modelo de Negocio

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad comprender como es posible vivir de tu propia marca personal a través del marketing digital. En el pasado las barreras geográficas ponían grandes limitaciones a la hora de crear una marca personal con una buena reputación. Por el contrario, hoy en día son infinitos los nichos alrededor de los cuales puede crearse una marca personal, ya que, por muy pequeña que parezca la comunidad a la que te diriges, en un mundo globalizado y conectado a la red, las posibilidades se multiplican. Incluso un micro nicho muy específico puede ser válido para ganarse la vida si consigues unos pocos adeptos que te sigan en distintos países.

La variedad de nichos es muy amplia, jardinería, carpintería, fotografía, cocina, marketing, emprendimiento... La lista es interminable y el tipo de contenido en cada uno es totalmente distinto, pero hay una cosa que todos ellos tienen en común, todos conscientemente o no han hecho uso del marketing digital para captar a su audiencia.

Para mostrar esto, vamos a analizar las estrategias que han seguido varios creadores de contenido en distintos ámbitos hasta crear la poderosa marca personal que tienen ahora.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to understand how it is possible to live from your own personal brand through digital marketing. In the past, geographical barriers placed great limitations on creating a personal brand with a proper reputation. On the contrary, nowadays there are infinite niches which a personal brand can be created around, because as small as the community you are targeting may seem, in a globalized and networked world, the possibilities get multiplied. Even a very specific micro niche can be valid to earn a living if you get a few followers in different countries.

The variety of niches is very wide, gardening, carpentry, photography, cooking, marketing, entrepreneurship... The list is endless and the kind of content in each one is totally different, but there is one thing that all of them have in common, all conscious or not used digital marketing to engage their audience.

To show this, we will analyze the strategies that various content creators followed in different fields to create the powerful personal brand they have now.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESARROLLO	7
2.1 APROXIMACIÓN A LA MARCA PERSONAL	7
2.2 LA MARCA PERSONAL COMO MODELO DE NEGOCIO	9
2.2.1 El Modelo de Negocio Digital	9
2.2.2 El embudo de ventas de la marca personal	9
2.3 CONÓCETE A TI MISMO (Análisis interno)	11
2.3.1 Autoconocimiento: Encuentra tu nicho	11
2.3.2 Liderar una comunidad.	12
2.4 ATRAER UNA COMUNIDAD	13
2.4.1 Análisis Externo	13
2.4.2 Definir un Público objetivo	14
2.5 CONVIERTETE EN UN REFERENTE	17
2.5.1 Estrategia.....	17
2.5.2 Aportar Valor.....	18
2.5.3 Estrategia de marketing para crear comunidad.....	19
2.6 VENDE TU PROPUESTA DE VALOR.....	20
2.6.1 Estrategias de Marketing para Vender.....	20
2.6.2 Formas de rentabilizar tu marca personal	23
3. ANÁLISIS PRÁCTICO	24
3.1 EUGENIO OLLER (EUGE OLLER, EMPRENDEAPRENDIENDO).....	24
Autoconocimiento y propósito	24
Ser un referente	25
Monetizar la marca personal	28
3.2 INFLUENCERS QUE HAN GENERADO UN MODELO DE NEGOCIO	31
4. CONCLUSIONES	33
Bibliografía	34
ANEXOS	36

Tabla de Imágenes

Imagen. 1 Vitaminas digitales. <i>Toni Cami</i>	9
Imagen. 2 Análisis DAFO <i>Monográfica</i>	11
Imagen. 3 Luis Maram.....	12
Imagen. 4 Keyword research nicho "Hábitos y Estilo de vida"	13
Imagen. 5 Funnel de ventas	18
Imagen. 6 Embudo de conversión de HubSpot.	20
Imagen. 7 Lead magnet, Vilma Núñez.	21
Imagen. 8 Bandeja de entrada con mensajes nurturing (elaboración propia).....	22
Imagen. 9 Email de captación de lead para el lanzamiento de LANZA	29
Imagen. 10 Estructura de mailing del lanzamiento de LANZA.	30

1. INTRODUCCIÓN

Motivación del trabajo

En el pasado, existían múltiples limitaciones a la hora de establecer relaciones con personas de distintas ubicaciones geográficas, por ello el potencial de crecimiento de una cartera de clientes, se veía limitada al lugar donde residía y sus alrededores. Internet y la globalización, han roto el paradigma anterior, abriendo un mundo de posibilidades al alcance de millones de personas hoy en día.

Las empresas consiguen clientes alrededor del mundo con un anuncio en línea, personas físicas se comunican con otras que están a miles de kilómetros, es posible pedir un producto de una empresa de otro continente y tenerlo en casa al día siguiente... Estas oportunidades son solo ejemplos de miles de posibilidades que abre internet.

En el caso de la marca personal, la situación ha cambiado rotundamente gracias a la interconexión que ofrece la red. Ahora, llegar a un grupo de personas con características comunes es mucho más fácil. Antes si se quería ser un referente en un sector se debía labrar una reputación con trabajo duro y durante mucho tiempo para que se consolidaran las opiniones, esto se debe al número de interacciones que esta persona tiene con el público. Además, en el caso de regiones con una pequeña población, es probable que un sector no tuviera un número de clientes suficiente para rentabilizar los costes existentes.

En estos momentos, el potencial de crecimiento de una comunidad entorno a un tema es muy elevado, tanto que se están creando audiencias alrededor de profesiones muy específicas y poco comunes. Éstas, reúnen personas suficientes alrededor del mundo para permitir al líder de la comunidad vivir de ello.

Este modelo de negocio se encuentra en auge, y en este fenómeno toma gran relevancia el marketing de contenidos y el inbound marketing, herramientas que se han demostrado muy eficientes. Nacho Vizan afirma que el Inbound Marketing cuesta un 62% menos que el marketing tradicional. En este mismo estudio se afirma que el marketing de contenidos genera tres veces más leads por euro invertido, por lo que un modelo de negocio basado fuertemente en éstas estrategias, se verá influenciado positivamente por las mismas.

En este trabajo se tratará de encontrar y explicar las estrategias de marketing digital utilizadas para conseguir hacer de la marca personal un modelo de negocio rentable.

Objetivos y estructura

Teniendo en cuenta el momento de digitalización en el que nos encontramos, se va a tratar de resolver algunas cuestiones a cerca de como explotar la oportunidad de crear una marca personal.

Para ello, se analizarán las estrategias de algunos de los creadores de contenido más reconocidos en distintas áreas, así como las principales plataformas que estos utilizan para darse a conocer a la comunidad.

De este modo, el objetivo principal del trabajo, será:

*Descubrir cuáles son las **acciones de marketing digital** que se han de seguir para crear un modelo de negocio a partir de una marca personal.*

Y para conseguir alcanzar este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

*Averiguar cómo **encontrar un nicho** con personas interesadas.*

*Estudiar y comparar las distintas **acciones de marketing digital** para crear la comunidad.*

*Analizar cómo **reunir una comunidad** entorno a un tema.*

*Determinar qué **tipo de contenido** tiene un impacto más directo en el crecimiento de una marca personal*

*Hallar las diferentes **formas de monetizar** una marca personal.*

*Estudiar las estrategias de **marketing digital** más eficientes para monetizar la marca personal*

2. DESARROLLO

2.1 APROXIMACIÓN A LA MARCA PERSONAL

¿Qué es una marca personal?

La marca personal se ha definido de muchas y muy diversas maneras, el concepto se universalizó por Tom Peters en 1997 con un artículo titulado “The Brand Called You” aunque si entendemos la marca personal como la marca que deja una persona en su entorno, esta ha existido desde siempre.

Hace miles de años, algunos famosos filósofos griegos ya tenían una marca personal potente por la cual se les admiró y se requirió de sus conocimientos para dar consejos y asesorar decisiones de importancia.

Para entender distintas perspectivas de la marca personal, veremos citas de algunos grandes líderes en el mundo de los negocios.

- Jeff Bezos, CEO de Amazon define la marca personal como “Lo que dicen de ti cuando no estas delante”
- Seth Godin la define como “El conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor al elegir un producto o servicio sobre otro”
- Kim Garst dice “Céntrate en la identificación de tu público objetivo, comunicando un mensaje auténtico que él quiera y necesite, y proyéctate a ti mismo como un ‘experto’ dentro de tu nicho.”

En definitiva, el Personal Branding, o en español, marca personal, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa (Alberto Alonso, 2014). De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca, para las empresas, a uno mismo.

Según la consultora *Soy mi marca* en el personal branding se diferencian tres etapas:

- Autoconocimiento: Los cimientos de la marca personal están en el mayor conocimiento de uno mismo.
- Estrategia Personal: La estrategia persigue la definición de objetivos, propósito, propuesta de valor, modelo de negocio y mensajes.
- Visibilidad: La visibilidad es el proceso de comunicación de la propuesta de valor para que llegue con claridad a los grupos de interés.

¿Por qué hacer crecer tu marca personal?

Según la revista Forbes 2016 “Cuando los mensajes de una marca son compartidos por sus empleados en las redes sociales alcanzan a un **561%** más personas que el mismo mensaje compartido desde la cuenta de la propia compañía.” ¿Por qué? Las personas son seres sociales y tienden a confiar en los mensajes de otras personas mucho más que los de una marca puesto que es apersonal.

Entendamos la marca personal como un activo que todos tenemos o como un modelo de negocio, cultivar la marca personal tiene ventajas. Entre los motivos por los cuales puedes querer dar a conocer tu imagen, se encuentran algunas **razones profesionales**, como:

- Encontrar una oportunidad de trabajo.

- Diferenciarte de la competencia y mejorar tu reputación en el sector en el que te mueves.

- Conseguir clientes nuevos para ofrecerles tus servicios.

- Vender una propuesta de valor a tu comunidad.

- Escalar un proyecto respaldado por una comunidad.

- Impartir formaciones offline u online.

- Dar conferencias.

2.2 LA MARCA PERSONAL COMO MODELO DE NEGOCIO

2.2.1 El Modelo de Negocio Digital

Para crear un negocio en torno a una marca personal, hay varias pautas que se deben cumplir.

1. Dirigirse a una comunidad de personas con rasgos en común.
2. Ofrecer contenido de valor en el área específica que los une.
3. Vender propuestas de valor a la audiencia.

En este modelo de negocio online, el marketing digital es fundamental, pues de él depende directamente cuantas personas llegan a conocer la marca, cuántas de ellas confían en ella y cuantas finalmente acaban comprando la propuesta de valor.

Influencers vs Negocios de Marca personal

Existe mucha gente que no entiende la diferencia entre un influencer y un negocio de marca personal y los confunde, pero hay una diferencia muy clara y sencilla. Un influencer vende propuestas de valor de terceros a su audiencia a cambio de anuncios pagados o una comisión por cada venta mientras que, en un negocio de marca personal, el experto tiene autoridad suficiente en un campo para vender sus propias propuestas de valor.

De este modo, se obtiene toda la información acerca de la comunidad a la que se está vendiendo, se puede hacer remarketing ¹a los prospectos que han mostrado más interés, y la rentabilidad suele ser mayor que trabajando con marcas, puesto que se ingresa el 100% de la venta.

2.2.2 El embudo de ventas de la marca personal

En la marca personal, así como en cualquier marca, los prospectos han de pasar por distintos puntos del embudo de conversión antes de convertirse en clientes. Tras analizar los distintos modelos de conversión, se ha elegido el siguiente (Cyberclick 2019):



Imagen. 1 Vitaminas digitales. Toni Cami.

¹ Remarketing: permite volver a alcanzar al usuario que en algún momento ha visitado una tienda online o cualquier otro sitio web

Atraer al cliente.

En esta fase el objetivo es mostrar la marca personal al público objetivo para que la descubran. En este proceso la marca deja de ser desconocida para el usuario.

Captar al cliente

La siguiente fase pretende generar interés en el público que ya conoce la marca, por medio de contenido de su agrado. En este proceso se trata de conseguir una forma de contactar al usuario a cambio de algo interesante para él. En el momento en el que se consigue el lead², sabemos que está interesado por el contenido.

Estas dos primeras etapas se engloban en el **TOFU** (Parte alta del embudo).

Para estas fases el contenido será genérico dentro del tema que la marca ofrece

Por ejemplo para Runbenguo, fotógrafo de paisaje crear artículos o videos informativos sobre ajustes de la cámara o videos para comenzar en la fotografía desde 0 pueden ser una buena opción.

Automatizar el Marketing

En esta fase el usuario ya ha mostrado interés por el contenido, en este momento se automatizan mensajes que aportan valor al lead, buscando que se plantee comprar un producto o servicio de la marca indirectamente.

En esta etapa se encuentra el **MOFU** (Parte media del embudo).

Para esta fase el contenido es más especializado que en la anterior ya que el usuario ya ha mostrado interés por el tema y es probable que quiera profundizar. Para formar al lead, se usan contenidos como tutoriales específicos, masterclasses, o cursos gratuitos.

Fidelización

En otros modelos esta etapa se produce cuando ya se ha realizado la compra, pero en este caso el periodo de fidelidad puede comenzar antes de la compra si se aporta suficiente formación al lead. Si se trata de un lead lo suficientemente maduro, éste puede ser fiel al contenido del experto antes de realizar la compra. Además en este modelo resulta muy interesante prolongar el periodo de fidelidad del usuario puesto que es mucho más sencillo y barato vender a un cliente a través de remarketing.

Este paso pertenece al **BOFU** (Parte baja del embudo).

A esta fase solo llega un pequeño porcentaje de personas de entre todos los que pasaron por el TOFU. Para ellos se prepara un contenido específico como un evento, una masterclass introductoria a un curso avanzado en alguna materia, o un test de negocio/mentoría para más tarde ofrecer tus servicios de pago.

Sincronización

Esta fase recoge la complejidad de ejecución sincronizada de todos estos procesos ya que cada usuario descubrirá la marca en un momento distinto y por tanto pasará por el embudo de ventas en fechas diferentes y con su propio ritmo.

La sincronización es necesaria para que los leads pasen por las tres fases con éxito.

² Lead: contactos que nos han dejado sus datos.

2.3 CONÓCETE A TI MISMO (ANÁLISIS INTERNO)

Liderar una comunidad no es una tarea sencilla y rápida, por eso es muy importante conocerse bien a uno mismo. De este modo elegirás un camino que se alinea con tus valores y pensamientos y así te resultará más fácil permanecer en él.

2.3.1 Autoconocimiento: Encuentra tu nicho

Una marca se construye en base a las propias fortalezas, que provienen normalmente de nuestras aficiones, pasiones, valores, de nuestra experiencia, educación, habilidades, cualidades, especialidades, que nos hacen únicos.

Para encontrar un nicho que encaje con tus gustos y tu personalidad, primero debes conocerte bien. Es importante si buscas liderar una tribu, que creas ferreamente en el mensaje a transmitir. Para ello se pueden realizar muchos ejercicios de autoconocimiento. El ejercicio más básico son las preguntas a uno mismo, y ¿Por qué no preguntar también a las personas más cercanas qué opinan de nosotros? Es lo que los profesionales de recursos humanos denominan la técnica de la visión 360°. Pregunta hasta saber cuales son tus valores, tu posicionamiento y tus habilidades.

Otras técnicas de análisis para conocer tus valores, atributos y competencias son las reuniones de grupo o *focus group*, las encuestas y el análisis DAFO personal (Antonio Chanal 2012).

Una marca personal se construye en base a las ventajas competitivas que somos capaces de ofrecer frente al resto, por ello tienes que conocer que rasgos de tu personalidad o cualidades describen mejor el valor distintivo que ofreces (ESIMAD 2012). Por ejemplo: colaborativo, persistente, enfocado al futuro, capaz de asumir riesgos, etc. Tendrás que conocer en qué funciones y responsabilidades puedes ser el mejor: negociador, social, comunicador, vendedor...

Posicionamiento y diferenciación

En el mundo de las marcas personales el posicionamiento adquiere un papel fundamental, en un nicho alrededor del cual se han construido diferentes marcas personales, el factor de diferenciación será el que marque la diferencia.

Para lograr un buen posicionamiento primero debes conocerte bien y saber que cual es tu factor diferencial. Para conocerlo, se puede hacer un análisis DAFO personal, de esta manera se conocerán las fortalezas y debilidades de tu persona y las oportunidades y amenazas de tu mercado. Si encuentras fortalezas que se puedan impulsar gracias a las oportunidades del mercado, ese puede ser un posicionamiento válido.

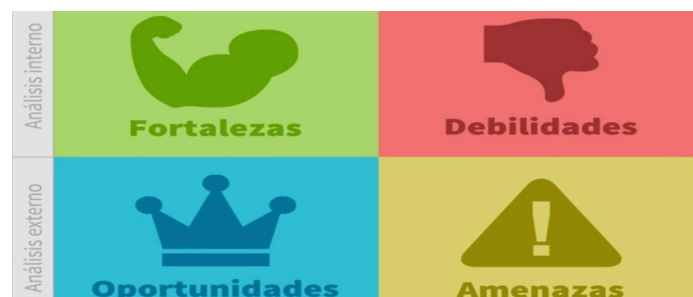


Imagen. 2 Análisis DAFO Monográfica.

2.3.2 Liderar una comunidad.

Autoliderazgo

En primer lugar, para poder liderar un grupo de personas hay que prepararse mentalmente para apostar por tu visión, por tu trabajo o por tu filosofía de vida.

Crear una marca personal conlleva un largo camino de creación de contenido e interacción con la comunidad en el que es necesaria constancia y mejora continua. personas con una gran comunidad como Eugenio Oller (Euge Oller) o Rubén Jiménez (Runbenguo) admiten haber tardado más de 5 años en empezar a ver resultados notables desde que empezaron. Rubén afirma “Si empiezas con la idea de ganar dinero rápido y con poco esfuerzo, no llegarás a conseguir nada. Poner ilusión y transmitir tus conocimientos a largo plazo es muy difícil si no existe un disfrute en el proceso.”

El motor que te mueve normalmente son tus pasiones, aquello que te fascina y te llena de energía. Trabajar en crear tu marca personal es hacer casar tus pasiones con aquello en lo que eres mejor haciendo. (Rubén Jimenez 2019)

Enfoque de marca

En el modelo de negocio de la marca personal, la persona actúa como una marca, y ofrece una propuesta de valor, que se asocia fuertemente a sus valores.

Por consiguiente, hay que tener en cuenta cual es la identidad de marca que se pretende transmitir y cuidarla del mismo modo que la imagen corporativa de una empresa. En este aspecto, la marca personal debe tener una identidad corporativa definida, que consiga hacer que el público objetivo se identifique con ella, porque en este modelo de negocio, en muchas ocasiones el público compra la marca personal a través de una propuesta de valor.

La identidad corporativa de una marca personal se captará siempre con mayor facilidad, ya que la esencia de una persona se reconoce más fácilmente que la de una organización. Se deberá transmitir tu historia, tu misión, tu visión y valores. Esto dotará a la marca de consistencia a la hora de transmitir confianza.



Imagen. 3 Luis Maram.

Historia: Utiliza alguna técnica de storytelling para realzar tu historia pero desde la cercanía.

Visión: Son importantes las aspiraciones personales.

Misión: Es importante tener en cuenta las fortalezas, virtudes y activos que poseemos.

Valores: Fija unos valores y se fiel a ellos en tus acciones y contenidos.

2.4 ATRAER UNA COMUNIDAD

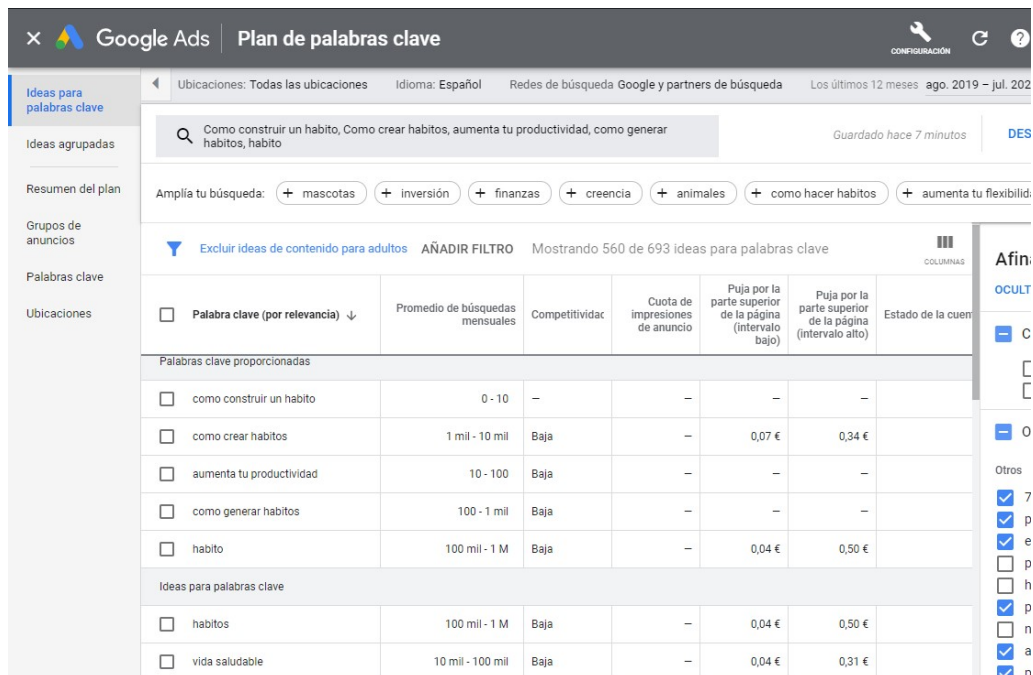
Cuando se busca reunir un conjunto de personas entorno a un tema para crear una comunidad, es importante definir si el tema que se elige tiene interés para los usuarios de la red. Para ello una de las estrategias más recurrentes antes de crear contenido respecto de un tema es averiguar si hay personas que buscan contenido sobre ese tema.

2.4.1 Análisis Externo

Viabilidad del nicho

La red es muy extensa y es probable encontrar interesados por casi cualquier tema, pero este proceso puede ayudarte a entender que es lo que se está buscando exactamente.

Para estudiar la viabilidad del nicho, se debe analizar el número de búsquedas mensual para esas palabras clave, para ello se puede hacer uso del plan de palabras clave de Google Ads, que devuelve un promedio de búsquedas mensuales de las palabras clave buscadas y otras relacionadas, además de un intervalo del coste por click, y la competitividad que existe para esa palabra clave.



The screenshot shows the Google Ads 'Plan de palabras clave' interface. The search query is 'Como construir un habito, Como crear habitos, aumenta tu productividad, como generar habitos, habito'. The results are displayed in a table with columns: Palabra clave (por relevancia), Promedio de búsquedas mensuales, Competitividad, Cuota de impresiones de anuncio, Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo), Puja por la parte superior de la página (intervalo alto), and Estado de la cuenta. The table lists several keywords under 'Palabras clave proporcionadas' and 'Ideas para palabras clave'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
como construir un habito	0 - 10	-	-	-	-	
como crear habitos	1 mil - 10 mil	Baja	-	0,07 €	0,34 €	
aumenta tu productividad	10 - 100	Baja	-	-	-	
como generar habitos	100 - 1 mil	Baja	-	-	-	
habito	100 mil - 1 M	Baja	-	0,04 €	0,50 €	
Ideas para palabras clave						
habitots	100 mil - 1 M	Baja	-	0,04 €	0,50 €	
vida saludable	10 mil - 100 mil	Baja	-	0,04 €	0,31 €	

Imagen. 4 Keyword research nicho "Hábitos y Estilo de vida"

Keyword research para generar contenido

Se debe hacer un análisis de palabras clave relacionadas con el tema de interés, con herramientas online como "ahrefs" o extensiones para el buscador como "Keywords everywhere", tendrás una amplia lista de palabras buscadas que guardan relación con la deseada, de modo que tendrás una idea más general del contenido que se podría generar.

En esta tarea no se debe optar por utilizar las palabras clave con más búsquedas pues suelen tener mucha competencia, por ello se deben buscar palabras con poca competitividad y un número razonable de búsquedas. Con estas palabras se puede hacer una lista de posibles contenidos que crear para calendarizarlos.

Investiga la Competencia

Si se va a crear contenido para determinado público objetivo nos conviene saber si ya hay alguien que lo está haciendo y si nos resultará fácil o no competir con el en ese mercado. Para ello, usando las palabras clave de mayor interés, se debe hacer búsquedas en las plataformas donde se compartirá el contenido, para ver si existe competencia.

Por un lado, un mercado libre de competencia, es una oportunidad de quedarte con la totalidad del público objetivo y no encontrar problemas para posicionarte como un referente en ese tema, pero, abrir un mercado que no existía con anterioridad puede resultar difícil y deberás comprobar la viabilidad de este para validar tu idea. Por ejemplo, Sorelle Amore creó una comunidad desde 0 entorno a un micronicho, “Personas que quieren sacar el mayor rendimiento a sus fotografías sin depender de otra persona”. Tras hablar del tema creó una academia llamada “The Advanced Selfie University” donde enseñaba a su público objetivo, como hacerse fotos a uno mismo, sacando el mayor provecho de las formas del cuerpo con el entorno.

Por otro lado, si se encuentra un mercado con mucha competencia, existe una evidencia clara de que hay un gran público entorno a él, pero será mucho más difícil posicionarse como referente por encima del resto de creadores de contenido. En este caso encontramos mercados como el de la fotografía, que es demasiado amplio para abarcarlo, por ello los creadores de contenido educativo que venden formación online o herramientas para mejorar fotografías, se especializan en un tipo de fotografía más específico como, por ejemplo: Fotografía de viaje y fotografía de stock (Kike Arnaiz), Fotografía de paisaje y edición fotográfica (Runbenguo), Fotografía de retrato (Marcos Alberca), etc.

Como vemos ambas alternativas tienen sus pros y sus contras, por ello la opción más sencilla de enfrentar es un mercado con pocos competidores pero que ya ha sido validado. Podrás analizar el contenido de éxito de la competencia, será relativamente fácil posicionarse como referente, y llegar al público objetivo no resultará complejo.

2.4.2 Definir un Público objetivo

Por todo lo mencionado anteriormente, es tan importante ser **específico**, hablar sobre unos pocos temas, atraerá personas que comparten ciertas características.

Y para ello es necesario definir tu público objetivo, con ese objetivo se representa uno o varios buyer persona, que encajen en el perfil de persona que apreciaría el contenido. Para entender el concepto primero definiremos el concepto de *Buyer Persona* y *Público Objetivo*.

***Buyer Persona** es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.*

***Público objetivo** es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado.*

Para crearlo hay que preguntarse: ¿Para quien es tu contenido? ¿Qué problemas tiene en su vida? Si reúnes una comunidad con un enfoque común, entorno a tu figura, te será muy fácil venderles tus propuestas de valor que les acerquen a su enfoque.

Por ejemplo, en el caso de Kike Arnaiz, un fotógrafo nómada que viaja por el mundo viviendo de la fotografía de stock y sus productos online (formación online y ajustes preestablecidos de edición) podemos definir algunos buyer persona como:

Datos demograficos, situación laboral	Pedro, 28 años, vive en Barcelona con su perro y acaba de perder su empleo.
Personalidad, hobbies, redes sociales:	Aficionado a la fotografía, le encanta viajar por su país en busca de rincones con encanto que fotografiar, sube sus mejores fotos a instagram pero no sabe editar las fotos para sacarles más partido y no consigue el impacto que le gustaría. Le encantaría poder viajar más y disfrutar del aire libre con su perro.
¿Que puede aportarle Kike como empresa?	Puede aportarle el curso de retoque fotográfico para mejorar su fotografía, los cursos de fotografía de stock para obtener una fuente de ingresos con las fotos que tiene. Además puede aportar packs de ajustes preestablecidos para sus fotos en caso de que no quiera invertir tiempo en editarlas una a una.

Datos demograficos, situación laboral	Marta, 32 años, vive en Asturias con su marido y dos hijos y trabaja de contable a jornada completa.
Personalidad, hobbies, redes sociales:	Pasa su tiempo libre viendo fotos en instagram y le encantaría aprender a hacer fotos como las que vé. Tiene una casa en la montaña donde pasa sus vacaciones haciendo trekking.
¿Que puede aportarle Kike como empresa?	Puede aportarle el curso de fotografía desde cero para aprender a hacer fotos, el curso de edición. Además puede aportar packs de ajustes preestablecidos para sus fotos en caso de que no quiera invertir tiempo en editarlas una a una.

Datos demograficos, situación laboral	Carlos, 35 años, vive en Madrid vive solo y trabaja haciendo fotografía de estudio para una empresa donde le pagan lo justo para vivir.
Personalidad, hobbies, redes sociales:	Le encanta viajar aunque no se puede permitir grandes viajes. Siempre lleva su cámara encima, hace fotografía de estudio porque un amigo suyo le ofreció la oportunidad cuando no tenía empleo, pero lo que de verdad le gusta es la fotografía de paisaje.
¿Que puede aportarle Kike como empresa?	Puede aportarle los cursos de fotografía de stock para obtener una fuente de ingresos extra con sus fotos. Además puede aportar packs de ajustes preestablecidos para sus fotos en caso de que no quiera invertir tiempo en editarlas una a una. También podría optar por mejorar sus habilidades con los cursos de fotos y edición.

Una vez esté claro cuál es el público objetivo al que se dirige, es el momento de crear contenido acorde con las características de éste.

De grupo a Tribu

¿Qué es una Tribu?

Para entender porque es interesante liderar una tribu, primero conviene aclarar cual es su significado en este contexto. Según define Seth Godin en su libro 'Tribus',

“Una tribu es cualquier grupo de personas, muchas o pocas, conectadas unas a otras, a un líder y a una idea.”

Profundizando en el tema añade,

“Las tribus tienen que ver con la fe, tienen que ver con creer en una idea y en una comunidad.” y explica además que los seres humanos llevamos formando tribus entorno a determinadas ideas desde el comienzo de nuestra existencia. ¿Por qué?

¿Por qué van a querer formar parte de una tribu?

El ser humano es social por definición y a día de hoy son muchas las personas que sufren desmotivación en su vida. Por ejemplo, pueden estar desmotivados en su empleo, en ese momento es fácil que estas personas se unan a una tribu tratando de buscar sentido a su vida, y para ello necesitan:

Sentirse parte de un conjunto.

Sentir que no estás solo ayuda a las personas.

Algo en lo que creer.

La idea entorno a la que se crea la tribu.

Relacionarse con personas que piensan del mismo modo.

Es posible que las personas que forman una tribu se reúnan para realizar actividades que refuerzan la idea que las une.

Un camino que seguir

Seguir a un líder facilita la toma de decisiones y mejora la visión del propósito de la comunidad.

2.5 CONVIERTETE EN UN REFERENTE

¿Por qué debes ser un referente?

Los beneficios asociados a convertirse en un referente para una comunidad son muchos, pero en este modelo de negocio, alcanzar la figura del referente es fundamental si tratas de vender al público que te escucha. Además será mucho más fácil fidelizar a aquellos clientes que te consideran un referente, y podrás vender nuevas propuestas de valor a estos a través de retargeting ³ en los anuncios pagados.

Esto es así porque siempre será más fácil vender a un antiguo cliente satisfecho, que a un lead que todavía no ha pasado por todo el embudo de conversión.

2.5.1 Estrategia

¿Qué se busca transmitir?

La estrategia en una marca personal puede cambiar dependiendo del fin último que se trata de conseguir con la marca, pero el principal objetivo es transmitir eficazmente la identidad de marca a la audiencia para destacar en un área y convertirse en un referente.

Para ello, situaremos a la cabeza de la estrategia lo que queremos conseguir con la creación de la marca personal (**Visión**), como se busca conseguirlo (**Misión**) y cual es el acometido (**Objetivos**).

Además teniendo en cuenta que los anteriores nos mostrarán donde queremos llegar, será necesario extraer unos principios o **valores** asociados a la marca que se deberán respetar a lo largo de toda la existencia de la marca.

Para **transmitir esta imagen de marca**, se pueden utilizar técnicas como el storytelling, elaborar un elevator pitch ⁴ explicando porque haces lo que haces, ser cercano de modo que la marca se mantenga humana y utilizar técnicas de oratoria y captación de la atención. Al fin y al cabo la marca personal se transmite contando tu propia historia de acuerdo con tus valores.

Planificación Estratégica

Es muy importante de cara al crecimiento de la marca personal, saber si se avanza en la dirección correcta, para ello se fijarán objetivos a corto, medio y largo plazo. Las metas estarán diseñadas para ser SMART de modo que puedan ser revisadas cada cierto tiempo en busca de imperfecciones que corregir o adaptar en función de las circunstancias.

Propuesta de Valor

Si pretendes convertirte en un referente en un nicho, deberás tener una propuesta de valor clara. Esto significa que se debe identificar la necesidad que se va a cubrir, como se va a satisfacer esa necesidad, y porque la propuesta de valor es la mejor para conseguirlo. Para comunicar esta propuesta de valor se puede utilizar la técnica del Elevator Speech anteriormente mencionada.

³ Retargeting: es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

⁴ Elevator Pitch: técnica a la hora de hacer la presentación breve de un proyecto para que resulte convincente.

2.5.2 Aportar Valor

Este concepto es el pilar fundamental sobre el que se sostiene este modelo de negocio, ya que desde el primer contacto con el público objetivo hasta el final de la relación con el cliente se deberá mantener un aporte de valor ininterrumpido. De ello depende la rapidez con la que el lead, avanzará por el funnel de conversión.

Aunque suene egoísta, nadie seguirá a un creador de contenido si éste no le da algo valioso a cambio. En la era de la información, los usuarios son bombardeados en todo momento con señales que intentan captar su atención. Por ello, es tan necesario ofrecer algo útil a cambio, puede ser entretenimiento, formación, inspiración, motivación o incluso plantillas y herramientas.

Algunas de las propuestas más utilizadas para ofrecer valor son:

- Ebooks
- Podcasts
- Webinars
- Blogs
- Infografías
- Marketing de contenidos
- Estudio de casos y ejemplos.
- Email marketing
- Campañas en RRSS

Autoridad, Confianza y Simpatía

Es necesario generar estos tres sentimientos de forma balanceada si quieres convertirte en un referente (Eugenio Oller, 2019). Además, tener la confianza y la simpatía de tu público si tienes credibilidad o autoridad sobre el tema del que hablas, conseguirá convertir a tus seguidores en clientes de un modo mucho más rápido y sencillo.

Autoridad

Debes tener autoridad sobre el tema que trates en tu contenido, de este modo las personas que te siguen, creerán lo que dices. Para alcanzar este punto es de ayuda tener notoriedad, si aumentas tu visibilidad y tu comunidad generarás más autoridad.

Confianza

También debes generar confianza, ya que si tu público no se fía de ti, es difícil que te compren. En este ámbito ofrecer contenido de valor gratis a lo largo del tiempo, incrementa la confianza del público objetivo.

Simpatía

Y por último debes tener su simpatía, a veces la diferencia entre te compren a ti o a otra persona, reside en caer bien.

Si consigues generar un buen balance de estos tres sentimientos en tu audiencia, las probabilidades de vender con éxito se multiplican, pero... ¿Cómo se puede conseguir este efecto en la audiencia?



Imagen. 5 Funnel de ventas

2.5.3 Estrategia de marketing para crear comunidad.

Marketing de contenido

Entre todas las acciones de marketing que una marca personal puede englobar la que no puede faltar y en la que este modelo de negocio sienta sus pilares, es el marketing de contenidos, “es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario” (Maciá, 2013)

Siendo este tipo de marketing una forma de darse a conocer menos intrusiva y agresiva, se ha demostrado muy eficaz estos últimos años para generar fidelidad y emociones positivas hacia las marcas.

Branded Content

En este contexto también podemos encontrar el Branded Content, “*es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano” (IAB Spain, 2014)*

Para que esta última tenga éxito se deberá lograr un equilibrio entre la relevancia del contenido y la comunicación de los valores de marca. Existen dos tipos de Branded Content:

Content Marketing: Contenido centrado en informar y educar.

Branded Entertainment: Contenido centrado en entretener, para reflejar la personalidad y los valores de marca, así como su posicionamiento.

Para sacar el máximo provecho del marketing de contenidos, se buscará hacerlo lo más visible que sea posible. Para ello se realizará una keyword research ⁵ como se ha indicado en el apartado 2.3.

Beneficios de hacer marketing de contenidos

Ayuda al posicionamiento orgánico en buscadores

Mejora la reputación y el posicionamiento de marca

Genera fidelización y comunidad entorno a la marca

Permite aportar contenido especializado para cada fase del funnel

Ayuda a generar leads

⁵ Keyword research: Búsqueda de palabras clave para el posicionamiento en motores de búsqueda.

2.6 VENDE TU PROPUESTA DE VALOR

2.6.1 Estrategias de Marketing para Vender

Inbound Marketing

Cuando con el marketing de contenidos se trata de captar leads y clientes, se hace uso del Inbound Marketing, “una serie de técnicas de marketing no intrusivas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.” (Garcillán y Fernández-Lores, 2017)

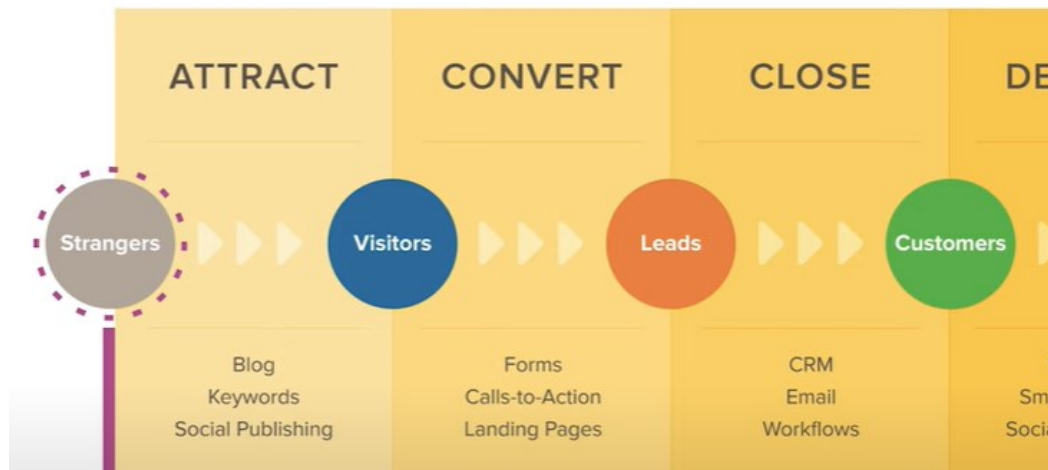


Imagen. 6 Embudo de conversión de HubSpot.

Estas técnicas, son las que se utilizan para guiar a los seguidores de la marca personal por el funnel de conversión (Imagen 6) hasta venderles una de las propuestas de valor. Para aplicar estas acciones en una marca personal, comúnmente se sigue la siguiente metodología.

Atraer tráfico: En esta etapa se trata de llamar la atención de personas que encajan en el perfil de público objetivo ya definido. Se trata de convertir desconocidos en interesados, comúnmente se ofrece contenido de su interés como formación, herramientas, tutoriales, infografías etc. Para ello se utilizan distintas plataformas como las RRSS, blogs o plataformas de video entre otras.

Es muy importante ser visible, ya que se busca que el usuario nos encuentre con facilidad y se accesible ya que buscamos que nos puedan contactar. Aquí entra en juego el SEO, muy importante para ser encontrados orgánicamente a través de las palabras clave seleccionadas que se incluirán en el contenido.

Para acelerar este proceso se puede hacer publicidad en RRSS ofreciendo contenido gratuito para ganar volumen de posibles clientes segmentando la audiencia por gustos.

Conseguir leads: Se pretende conseguir un contacto del posible cliente. Normalmente ofreciendo algo de valor y pidiendo una forma de contacto como el correo electrónico para enviar el contenido del regalo. A este contenido de valor se le denomina lead magnet en el mundo digital. Consiguiendo un modo de contacto es posible interactuar con los usuarios.

Para un experto en e-commerce como Hermo Benito, un ebook de tendencias y predicciones sobre e-commerce en el próximo año, puede ser una buena moneda de cambio para obtener leads de calidad, que encajan con su público objetivo.

Los ebooks, así como las plantillas y tips en el mundo de los negocios o los ajustes preestablecidos en el mundo audiovisual, son ejemplos comunes. (Vease imagen 7)

The image shows a digital form for a lead magnet. At the top, a dark blue header contains the text '20 Tipos de infoproductos que puedes crear y vender' in white. Below this, the form is divided into two main sections. On the left, under the heading 'PLANTILLA GRATUITA', there is a thumbnail image of a document titled 'PLANTILLA 20 TIPOS DE INFOPRODUCTOS QUE PUEDES CREAR Y VENDER'. On the right, there is a paragraph of text: 'Hay muchos más tipos de infoproductos, por eso he creado un listado descargable con más de 20 tipos de productos digitales que puedes crear.' Below this text is a label 'Tu email' followed by a text input field containing the placeholder 'nombre@correo.com'. Under the input field is a checkbox with the text 'Acepto la Política de Privacidad'. At the bottom right of the form is a green button with the text 'DESCARGA LA PLANTILLA'.

Imagen. 7 Lead magnet, Vilma Núñez.

Automatizar el Marketing:

Una vez con una base de datos de leads de la marca, se puede automatizar con herramientas de **email marketing** el envío de mensajes personalizados a cada lead en función de la fase del funnel de conversión en el que se encuentren. Este contacto se debe customizar progresivamente hasta que alcancen la fase de cierre. En este momento se estima que el lead cualificado tiene sentimientos positivos hacia la marca ya que ha percibido valor gratis por su parte. Para conseguir esta cualificación se hace uso de estas dos herramientas:

Lead Scoring: Evalúa la fase del proceso de compra en la que un lead se encuentra, para enviarles contenido adaptado.

Lead Nurturing: Son cadenas de e-mails automatizadas que buscan mantener a los leads interesados y que de este modo pasen hacia fases más cercanas a la compra.

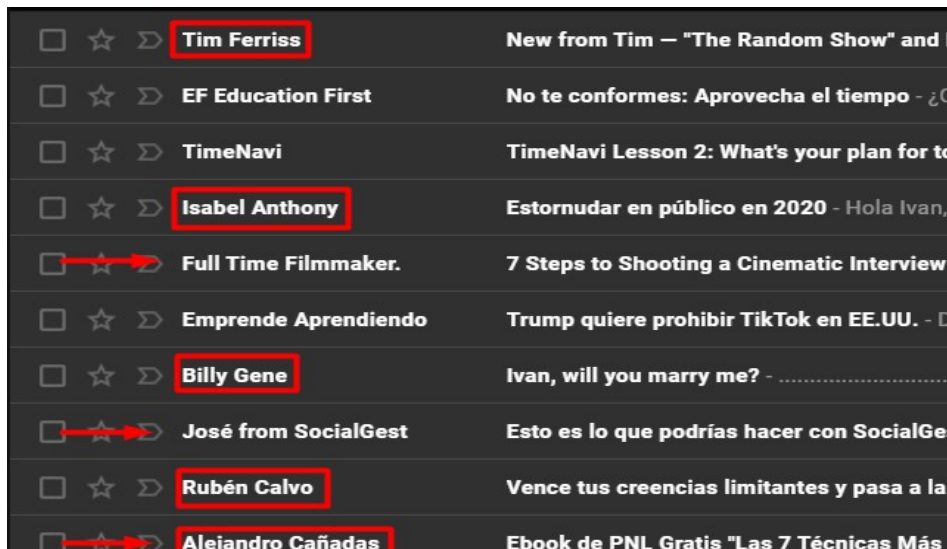


Imagen. 8 Bandeja de entrada con mensajes nurturing (elaboración propia)

En la Imagen 9 se aprecia una bandeja de entrada con mensajes de email marketing de distintas marcas. Se señalan con una flecha los que están ofreciendo contenido gratuito y con un cuadro las marcas personales.

Fidelización Es el proceso que se va forjando durante toda la relación del individuo con la marca por el que se incrementa la confianza. En este caso, el cliente conoce bien al vendedor y el producto puesto que normalmente lleva tiempo consumiendo su contenido y confía en él. De este modo, resulta fácil contentar al cliente ya que suele tener emociones positivas hacia el experto desde antes de la compra.

Sincronización Es la parte más compleja del proceso, pues todos estos procesos se deben producir simultáneamente para personas en distinta fase del proceso de conversión. Para que se realice con éxito, debe existir una gran sincronización.

Técnicas de venta para marca personal.

- Invitación a un evento para exponer el lanzamiento de un producto o servicio.
- Oferta de masterclases o webinars gratis que dan paso a una formación avanzada de pago.
- Ofertas de una consultoría gratis para ofrecer una segunda o un servicio.
- Campañas de email marketing promocionando el lanzamiento de un producto digital.
- Medios pagados para promocionar el contenido de la marca personal.
- Medios pagados para promocionar un producto digital
- Medios pagados para ofrecer valor gratuito y captar un lead

2.6.2 Formas de rentabilizar tu marca personal

- Productos digitales o Infoproductos

Es una opción a la que se recurre con frecuencia en el mundo de la marca personal, la venta de estos productos es fácilmente escalable si se demuestra la calidad de estos. Algunos ejemplos son:

- **Libros físicos:** si se escribe un libro en el medio digital, podrás venderlo sin necesidad de una editorial que te lo publique, Amazon ofrece la posibilidad de imprimir, encuadernar y enviar tu libro a través de su plataforma.
 - **Ebooks:** se trata del mismo caso que el anterior, pero deberás maquetarlo online por tu cuenta para finalmente pasarlo a PDF u otro formato y comenzar a venderlo.
 - **Cursos Online:** Este es quizás el infoproducto estrella de las marcas personales, la posición de referente frente a tu audiencia consigue altas tasas de conversión y fidelización si ofreces valor en ellos. En algunos casos, los expertos crean academias con una gran variedad de cursos y las respaldan con su marca personal.
 - **Workshops o Talleres Online:** es un formato menos elaborado de ofrecer formación online pero funciona muy bien en este modelo de negocio. Deberás preparar una presentación que ofrezca valor y una plataforma para retransmitir el taller.
 - **Recursos y Plantillas:** Son más fáciles de realizar y vender impulsivamente, necesitarás crear una plantilla que resulte efectiva para la audiencia y ofrecerla online.
- **Servicios:** Ofrecer tus servicios tras ganar una reputación en internet también es una buena opción, aunque es más difícil de escalar si no cuentas con un equipo.
 - **Membresías de acceso a contenido exclusivo:** En este caso la audiencia pagará por acceder a contenido exclusivo y/o una comunidad. Patreon es una plataforma que permite a creadores de contenido ofrecer contenidos exclusivos a cambio de una membresía.
 - **Suscripción a newsletter**⁶ de pago: Como en la anterior se trata de ofrecer contenido exclusivo a cambio de un precio.
 - **Remarketing:** Aunque no es una forma de ganar dinero de tu marca personal directamente, hacer remarketing a la audiencia que ha pasado por tu landing page⁷ o incluso ha llegado a la última fase de venta de un producto, pero no ha completado el pago, puede aumentar la facturación notablemente sin aumentar los costes. Las probabilidades de compra se incrementan si el lead ha abandonado la página de compra impulsivamente o si no estaba formado suficientemente como para comprar un producto.

⁶ Newsletter: una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

⁷ Landing page: una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

3. ANÁLISIS PRÁCTICO

A continuación, se expondrá el caso de dos individuos que fueron capaces de convertir su marca personal en un modelo de negocio rentable. Para ello explicaremos las fases por las que pasaron cada uno de ellos que, aunque son comunes tendrán sus diferencias y semejanzas.

3.1 EUGENIO OLLER (EUGE OLLER, EMPRENDEAPRENDIENDO)

Euge Oller es actualmente una de las personas más respetadas en el mundo del marketing digital y el emprendimiento (Ely Reyes), sin embargo, para llegar a serlo tuvo que estudiar en la universidad, formarse de modo autodidacta durante años y fracasar en múltiples ocasiones.

A día de hoy cuenta con más de 150.000 alumnos en sus academias online, tiene más de 770.000 suscriptores en YouTube y forma parte de la lista de Forbes jóvenes emprendedores menores de 30 años. Euge Oller es uno de los mejores ejemplos para analizar el proceso de creación de un modelo de negocio a partir de una marca personal, pues sus conocimientos de marketing digital y emprendimiento le convierten en un referente en la materia.

Autoconocimiento y propósito

Los comienzos de una marca personal son con frecuencia complejos, y el de Euge Oller no fue una excepción. En esta primera fase tuvo múltiples obstáculos hasta encontrar su propósito.

Cuando aún era un adolescente, tuvo un canal de YouTube de fingerboard en el que enseñaba como hacer trucos, más adelante jugó al póker online y encontró en la formación, un multiplicador de sus ganancias. Más adelante estudió el grado de ADE y un master de emprendimiento, pero terminó con la impresión de no haber adquirido los conocimientos suficientes. Consecuentemente y decidido a emprender, pasó varios años como autodidacta leyendo libros de empresa, desarrollo personal, emprendimiento, finanzas y psicología mientras fracasaba sus primeros negocios. Esto le ayudó a corregir los errores que iba cometiendo. En esta etapa de su vida creó un canal de YouTube que tuvo éxito (Euge Oller), en el que resumía y extraía enseñanzas de los libros de desarrollo personal que estaba leyendo.

Esta parte de su historia fue clave ya que le hizo ver cuál era el factor común que unía sus pasados proyectos y que tanto le gustaba: el aprendizaje y la enseñanza. Esto fue esencial para determinar su visión: ayudar al mayor número de personas a través del conocimiento.

Ser un referente

Una vez encontrado el propósito de la marca personal, tuvo que hallar la manera de aportar valor a la comunidad a la que se dirigía. Para hacerlo, desde un primer momento se decantó por el formato video, y no tuvo problema en aportar valor sin pedir nada a cambio. Para razonarlo Euge Oller apela a la filosofía del *ganar-ganar* extraída del libro ‘Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva’ de Stephen R. Covey. Ésta se basa en crear sinergias para que ambas partes obtengan beneficios, en este caso él y su audiencia.

Esta segunda etapa comienza cuando él empezó a formarse por su cuenta, al mismo tiempo que resumía en videos cortos cada libro que leía para exponer a un pequeño público lo que había aprendido, siempre con el objetivo de que otros se beneficiasen de su aprendizaje. Una de las máximas de Eugenio Oller, es “no reinventar la rueda”, esta frase apela al apalancamiento que se debe hacer sobre el conocimiento de otros, de modo que se ahorre tiempo estudiando personas que ya han pasado por un proceso para no empezar de cero. Con esta idea muestra valores que le identifican como la eficiencia y el aprovechamiento.

Durante más de 2 años de trabajo constante creando contenidos, y tras mucha formación, y proyectos de emprendimiento con sus correspondientes éxitos y fracasos, se fue convirtiendo en un experto en marketing, business y emprendimiento. Hasta el momento, la temática de su canal de YouTube había sido desarrollo personal, pero Euge quería compartir sus nuevos conocimientos de empresa. Esto supuso un problema ya que su comunidad rechazó el cambio. En este punto, decide crear otro canal: *Emprende Aprendiendo*, un canal con contenido de empresa, marketing y emprendimiento del que Euge es la cara visible. Esta decisión le permitió poder compartir lo que quería y además supuso un reconocimiento a su esfuerzo, ya que un tiempo después se convirtió en su principal fuente de ingresos.

Su objetivo en ese instante era exponer sus conocimientos y compartirlo con una comunidad cada vez más grande y fiel que empezó a tomarle como referente. Atendiendo al cómo consiguió esta progresión, debemos analizar los puntos clave de su éxito:

1. Acierto y constancia

Lo más importante es hacer algo que realmente te guste puesto que para hacer crecer una comunidad es necesario dedicar mucho tiempo y esfuerzo a largo plazo. Sin embargo, también es de vital importancia que exista un mercado interesado en el tema a tratar, como fue el caso de Oller, que aprovechó la ausencia de competencia para abordar un contenido que a día de hoy tiene una gran demanda: el mundo de los negocios y el desarrollo personal.

2. Calidad

La calidad de los videos y contenidos de Euge ha ido incrementando a la vez que su preparación y conocimientos. Ya desde el inicio fue capaz de extraer, y sintetizar ideas, con el objetivo de ofrecer un valor extra a partir de libros de autores ya reconocidos. En estos momentos cuenta con un equipo que se encarga de guionizar, organizar y preparar la grabación de los videos, lo cual ha aumentado la eficiencia y calidad técnica de los mismos. (Véase Anexo 1)

A continuación, dos enlaces que demuestran el incremento de calidad. Presta atención a la calidad del audio, video, estructuración del mensaje y experiencia del orador.

Video en el inicio del canal (2015):

<https://www.youtube.com/watch?v=vN1s9vIYfVE>

Video reciente (2020):

<https://www.youtube.com/watch?v=il00LAwtDCw>

3. Cercanía, confianza y coherencia

Este emprendedor, siempre ha apostado por un lenguaje cercano y directo, contribuyendo así a generar confianza en sus espectadores. Además se ha mostrado siempre fiel a su filosofía y valores actuando de acuerdo a ellos, esto aporta un sentido de coherencia y credibilidad a su marca personal.

4. Marketing

El crecimiento exponencial de la marca personal Euge Oller no es una casualidad, pues los conocimientos en marketing digital y estrategia empresarial que poseía, jugaron un papel fundamental.

En el ámbito del marketing, Euge siempre ha tenido una estrategia de contenidos potente que ha conectado a un nivel profundo con su audiencia. ¿Por qué?

Algunas de las claves de su estrategia son la **personalización** del contenido para su público objetivo, la búsqueda de una acción de interés por parte de la audiencia, la **solución de los problemas** de su audiencia a través de su contenido, la **constancia** y frecuencia de sus publicaciones y el uso del formato **video** como principal canal de comunicación. Además también ha sido de gran ayuda que la cara de Euge siempre estuviera al frente de los contenidos incluso cuando tenía un equipo que le respaldaba, pues esto hace conectar a la audiencia con el contenido a través de lo que siente por el emprendedor.

Medir los resultados de los videos, encontrar los errores y aprender de ellos para corregirlos es otro factor clave que Oller ha utilizado desde el principio. Siempre con el método Lean StartUp de Eric Ries en mente, ha tratado de obtener **feedback**⁸ desde el primer contacto que establecía con sus seguidores de modo que fuera fácil pivotar y reorientar su estrategia si era necesario. Esto le ha situado a la cabeza de su comunidad y ha generado en su audiencia un sentimiento de cobijo y pertenencia al mostrar preocupación por lo que ellos querían y necesitaban.

Desde el inicio Euge ha sido un early adopter⁹, probando todas las plataformas de contenido nuevas que se presentan como oportunidades al comienzo de su existencia. Su estrategia multicanal le ha llevado a compartir contenido simultáneamente en varias de ellas, así como Facebook, Instagram, Youtube y ha sido capaz de adaptar el formato de su contenido a las tres plataformas. Esto

⁸ Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

⁹ Early Adopters: aquellos primeros clientes que adoptan un producto determinado.

puede presentar problemas puesto que el contenido ha de variar según la plataforma, por ejemplo, Instagram es una plataforma mucho más visual. Si hablamos del formato video también existen inconvenientes ya que cada plataforma presenta un factor de recorte distinto y el emprendedor siempre ha sabido adaptar sus audiovisuales a todos ellos.

Algo característico de la filosofía de Euge Oller, es maximizar el valor percibido por su público, tratando siempre de ir un paso más allá para multiplicar la satisfacción de sus seguidores y clientes.

El **proceso de captación de leads** puede ser muy distinto dependiendo del tipo de lead y de cómo se encuentre el lead magnet. En el caso de Euge, las estrategias para captar leads varían. En su página web ofrece recursos gratuitos (Véase Anexo 2. *Lead magnet*) en los que se debe dejar el correo electrónico para recibir el recurso en cuestión. También hace publicidad de pago en Google, Facebook, Instagram y YouTube en los que ofrece clases gratuitas (Anexo 2. *Anuncio capta leads (adsense) y Lead Magnet Youtube Ads*).

Para entender cómo se monetiza la marca personal es necesario entender **como funcionan las cadenas de mailing**, cada vez que Oller capta un lead, osea que una persona le deja su nombre y su correo, estos datos entran en una base de datos con un determinado título. Por ejemplo, si accedes a un contenido de emprendimiento y te conviertes en lead, entras en una lista de personas interesadas en el emprendimiento. Entender esto es importante porque una misma persona puede pertenecer a distintas listas de Euge oller, y por tanto recibirá distintos mails por pertenecer a cada una de ellas. De este modo, enviar contenidos personalizados en función de los intereses de la audiencia se hace más sencillo y automático gracias a herramientas de mailing como mailchimp.

Conforme avanzó su carrera en el medio digital, Euge creó una **newsletter** y automatizó emails para sus seguidores para que cada domingo su audiencia recibiera un correo contándole una historia o un consejo, además le recordaba a sus seguidores que el domingo es el día en el que sube video a su canal de YouTube, aumentando las visualizaciones. Las cadenas de mailing, tienen un ratio de apertura bajo, para mejorarlo Euge hace uso del copywriting¹⁰ y el storytelling¹¹, captando la atención con el asunto del mensaje y generando interés a medida que se lee el mensaje.

¹⁰ Copywriting: es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto (...) para conseguir que tu cliente ideal realice una acción. (Maider Tomasena)

¹¹ Storytelling: técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo (...) a través de una historia con su personaje y su trama

Monetizar la marca personal

A la hora de obtener beneficio económico de la marca personal, existen muchas y muy diferentes formas de hacerlo que han sido recogidas convenientemente en el apartado 2.6.2 *Formas de rentabilizar tu marca personal*, con un carácter más teórico. Ahora bien, cuáles de ellas son las que ha empleado nuestro emprendedor objeto de estudio.

Una vez que Euge logra una marca personal potente, llega el momento de extraer beneficio de ella, el caso del emprendedor es en parte distinto al de otros creadores pues crea otros proyectos que le permiten monetizar su imagen. Es necesario aclarar que estas marcas se sustentan gracias a la imagen de Eugenio y que para llevar estas marcas al nivel de facturación actual, se hubiera necesitado mucho tiempo, esfuerzo y recursos.

Su primer éxito fue *FlashLibros*: un curso que incluye el resumen y lecciones principales de los 28 libros que más han influenciado su carrera. Creó esta formación basándose en su temática inicial, el desarrollo personal, y fue en su canal, Euge Oller, donde comenzó a promocionarlo. Siendo fiel a su filosofía de aprender de un modo entretenido y práctico, añadió ejercicios para poner en práctica los conceptos de cada libro y de este modo asimilar los conceptos. Llegan así los primeros ingresos fruto de su marca personal. Más tarde con la creación de su canal de marketing y business lanzó la academia *EmprendeAprendiendo*: una academia que ofrece cursos de marketing, emprendimiento, publicidad y negocios digitales. El primer curso que lanzó fue un producto mínimo viable de nuevo aplicando el método lean start up, y fue tal su éxito que se convirtió en una productocracia¹². Desde entonces ha automatizado la academia y ha delegado la creación de algunos cursos a otros expertos. Además en su camino compró Leader Summaries y se ha juntado con otros expertos con los que se ha fusionado creando un grupo empresarial llamado Grupo Helix, siendo copropietario de múltiples negocios digitales como: Escuela de Nuevos Negocios, Leader Summaries, Escuela Nómada Digital y Agencia Trebol además de los dos anteriores.

Euge como norma general **no hace publicidad para vender a desconocidos**, entiende que sus productos son de alto valor y por tanto no son el tipo de productos que se compran de forma impulsiva, por tanto, la publicidad a desconocidos se dirige a ganar visibilidad y conseguir nuevos seguidores, leads y personas de la comunidad. Esto es así porque como él ha explicado en sus videos, una persona que acaba de conocerle no ha pasado por el proceso en el que se genera confianza, autoridad y simpatía; y por tanto no está formada para entender el valor que va a percibir. En cuanto a la **publicidad de venta con ofertas y lanzamientos**, una de las estrategias maestras de Euge es **dirigirse a su propia audiencia**, hablando de un modo cercano ya que sabe que esa persona le conoce de antemano y exponiendo las ventajas y beneficios que puede obtener o recordando los días que quedan para que termine la oferta.

¹² Productocracia: producto que gusta tanto a los clientes que lo recomiendan en masa facilitando el marketing.

Un factor clave del éxito en las ventas de Oller es la **limitación en el tiempo** de las plazas para sus cursos, apelando al sesgo de escasez y generando una sensación de urgencia. Con este método Euge **simula el lanzamiento del curso** cada cierto tiempo, con una serie de webinars, masterclasses y talleres (estructurados en forma de funnel de ventas) distribuidos por email la semana que precede al lanzamiento de la oferta. Esto funciona excelentemente bien por varias razones, concentra su publicidad hacia un contenido gratuito, se dirige a sus personas que le conocen y admiran, genera hype los días anteriores al comienzo de las clases, aporta valor y genera grandes expectativas del valor a recibir si se realiza el curso, crea comunidad en los comentarios de los videos y limita sus esfuerzos y recursos concentrando toda la estrategia de venta en un breve periodo de tiempo.

Un **ejemplo reciente** de ello es la estrategia de lanzamiento para el Curso de la escuela de nuevos negocios LANZA.

La estrategia se apoya en un funnel que guía a sus leads a través de una secuencia de correos electrónicos con un taller introductorio gratuito que trata de generar confianza e interés por la formación que se ofrecerá al final.

A continuación, se puede ver la secuencia de mails del lanzamiento con 6 videos cortos explicando conceptos de interés para el taller y 3 sesiones en directo explicando brevemente el método que se seguirá en la formación de pago.

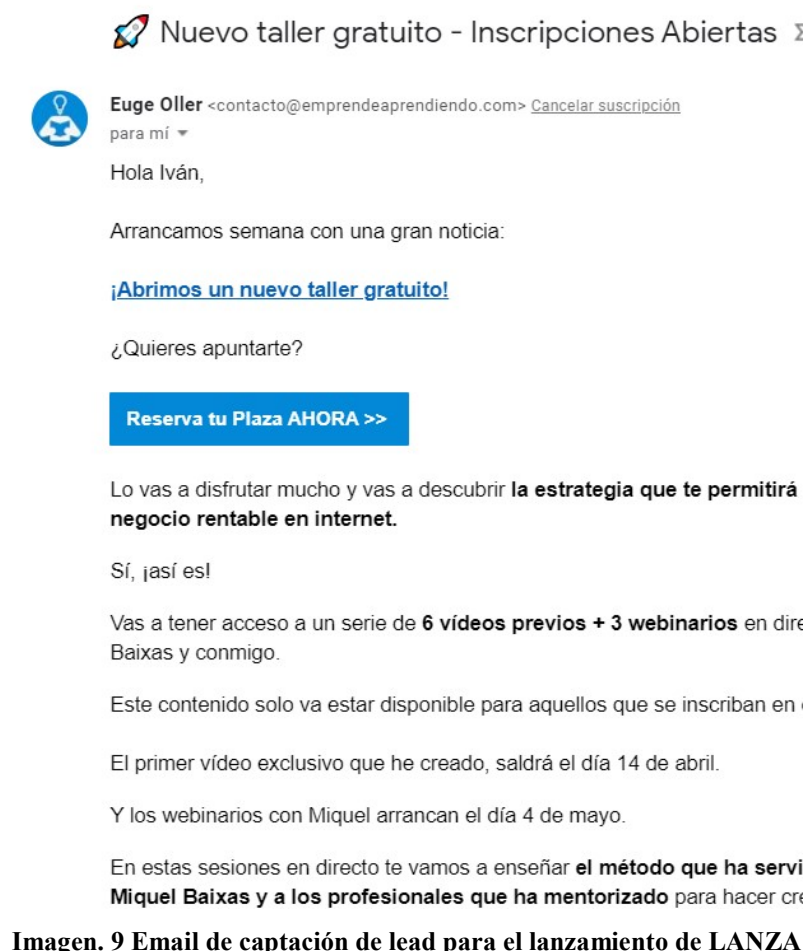


Imagen. 9 Email de captación de lead para el lanzamiento de LANZA

<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Nuevo bonus + acceso a LANZA en 6 cuotas	el directo d
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller 2	Recibidos	[Hoy Directo] Sesión de preguntas y respuestas	respuesta
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Empezamos ya mismo: Directo de preguntas y res	alta en nu
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Mañana en directo: sesión de preguntas y res	fe voy a d
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Abrimos las puertas del Método - Todo lo que	ZA 2020
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller 2	Recibidos	[DIRECTO] Sesión 3: El paso a paso	abrazo, E diferido.
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Estamos a punto de comenzar la sesión 3 - abdas aquí.	
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Solo para los más comprometidos...	- abrazo, bripCIONES
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	El directo 2 va a comenzar muy pronto - abrazverla en d	
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	[DIRECTO] Sesión 2: El mapa para crear un ne	un viaje? ¿
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	Estamos a punto de comenzar el webinar - auí: grabac	
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	[DIRECTO] Sesión 1: Entender la oportunidad	uforia tota
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Euge Oller	Recibidos	Mañana arranca el taller ???? lee esta informa	uforia tota
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	[VIDEO 6] ¿Qué es un early adopter? - Termina	Aquí
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	[VIDEO 5] El poder de los mentores - Libros y rfue conta	
<input type="checkbox"/>	★	➤	Euge Oller	Recibidos	[VIDEO 4] El punto ciego de los emprendedores	el punto c

Imagen. 10 Estructura de mailing del lanzamiento de LANZA.

Otra de las acciones estratégicas clave del emprendedor, es el **remarketing**. Entendiendo el funcionamiento de las cadenas de mailing, el potencial de personalización es muy grande. En este caso, Euge es capaz de saber que personas han pasado por el embudo de ventas final sin completar la compra, y puede enviarles un email automáticamente cuando va a repetir el lanzamiento de ese curso. Además sabe quien ha pasado por sus formaciones gratuitas, quien ha descargado sus infografías o plantillas, de este modo tiene listas que le aportan información acerca de los intereses de sus seguidores y puede ofrecerles productos que se adapten a los mismos. El emprendedor admite que esta es una de las claves que más aumenta su facturación, en su caso hace uso de remarketing por leads, con cadenas de mensajes en email y sitúa cookies¹³ en las páginas de las que pueda obtener información relevante y después hace publicidad utilizando esos datos para que se muestren a esas personas los anuncios que él desee.

¹³ Cookie: paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en el ordenador de un usuario cuando este visita una página web

Para ayudar a la toma de decisión de compra, Euge debe convencer a su audiencia del valor a percibir y los resultados que se obtendrán al cursar la formación, para ello acostumbra a utilizar el **social proof**¹⁴. Obtenerlo no le resulta difícil pues destaca la gran comunidad que le respalda y la multitud de testimonios y comentarios positivos sobre sus formaciones. Todo esto le posiciona como un experto en los temas que trata y para mostrarlo siempre guarda un espacio en las páginas de venta para mostrar testimonios o el número de personas que han realizado el curso con satisfacción.

Este es el método de monetización utilizado por Oller y cada vez más expertos que se lanzan a ofrecer formaciones online pero este no es la única manera que existe, como se menciona en el apartado 2.6.2 *Formas de rentabilizar tu marca personal* hay muchos más. Para ejemplificar alguno de ellos, el filmmaker Matt d'Avella (Matt d'Avella) utiliza el método de suscripción de pago a través de Patreon o Ruben Jimenez (Runbenguo y El Sendero de Ruben) fotógrafo de paisaje y mentor espiritual, vende cursos de fotografía y recursos fotográficos (ajustes preestablecidos para aplicar a fotografías) a través de *Runbenguo* además de vender su libro de *El Sendero de Rubén* en formato físico e ebook.

3.2 INFLUENCERS QUE HAN GENERADO UN MODELO DE NEGOCIO

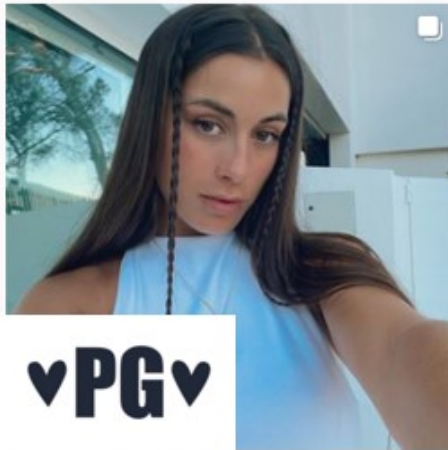
La definición de termino Influencer según el Diccionario de Marketing Digital de *40defiebre* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca, que la aprovechan para que recomienden sus productos y que estos alcancen una visibilidad extra.

Gabriel Roitman, fundador de *Finvoy* y *Canal Online* expuso a finales de 2019 los resultados de una encuesta realizada a varios influencers en una entrada de su blog. Ser embajadores de marcas y la promoción de productos lideran la forma de generar dinero en los Influencers. De hecho, tan solo una minoría (5%) de los encuestados obtiene ingresos de su blog o redes sociales.

Es innumerable la cantidad de usuarios de redes sociales que cuentan con una cifra considerable de seguidores y que ya colaboran con marcas para obtener ingresos a raíz de su imagen. Es decir, es relativamente común la promoción de productos de otras marcas, pero tan solo el 26% de los influencers encuestados reportó tener su propio negocio. Este es un gran paso, tener capacidad de influencia suficiente como para convertir tu marca personal en un modelo de negocio monetizable y rentable.

¹⁴ Social Proof: obtener la confirmación de terceros para tomar o confirmar una decisión

Algunos ejemplos exitosos:



Paula Gonu (27)

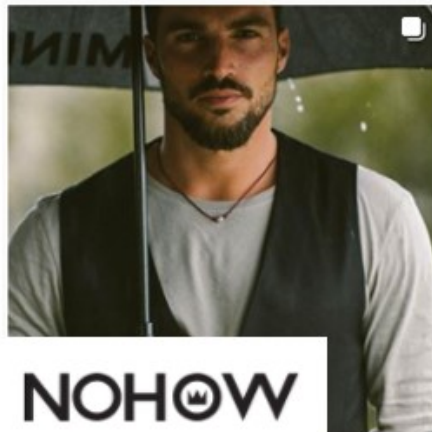
Influencer y youtuber. +2M
Posee un perfil gracioso y r
comparte fotos y videos de
outfits.

Fundadora de Paulagonu
online de ropa y complemen
por ella.



Runbenguo (35)

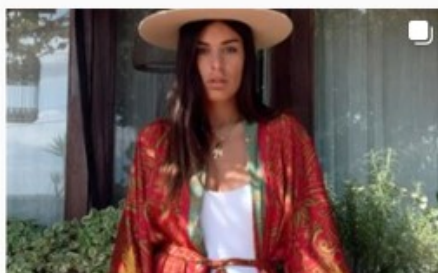
Fotógrafo y youtuber. +100k
Posee un perfil con imáge
asombrosas y tips de fotogra



Mariano di Vaio (31)

Modelo, actor, influencer y
moda masculino italiano. +6M
Posee un perfil elegante y pro

Fundador de Nohow, tiend
ropa y complementos para ho



Dulceida (31)

Youtuber, bloguera de mo
influencer española mas cono
mundial. +3M

4. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo, se procederá a extraer y deducir los puntos más importantes a cerca de la marca personal como modelo de negocio.

En primer lugar conviene remarcar que siempre hay que aportar valor sin recibir nada a cambio al principio, trabajar duro y ser constante en el largo plazo para poder obtener un retorno. Teniendo esto en cuenta y atendiendo al nivel de especialización necesario para crear una marca personal, no es necesario tener conocimientos de marketing para crear contenido, sin embargo para acelerar el proceso de creación de la marca personal y para construir el modelo de negocio entorno a ella es imprescindible tenerlos. Para tener estas capacidades sin ser un experto en marketing, un factor clave que se debe seguir es la mejora continua del contenido, el marketing y las estrategias. Será necesario pues conforme avanza la marca personal ir formándose para mejorar en lo posible los resultados del contenido.

Todas estas conclusiones muestran evidencia de que la creación de una marca personal hasta convertirla en un modelo de negocio, es un proceso muy largo y costoso en esfuerzo. Por ello se señala que hablar de lo que realmente te apasiona es un factor clave para ser consistente con el contenido a largo plazo.

También se confirma que para crear la marca personal y para monetizar este tipo de negocio, el Inbound Marketing es la herramienta más eficiente. Para ejemplificar un buen uso de esta herramienta, Euge Oller es un modelo de referencia debido a su experiencia en la creación de marca personal como experto en marketing.

El formato en vídeo se confirma como el que más conecta con la audiencia a nivel emocional y por tanto el más eficaz para generar lazos afectivos y por tanto comunidad.

Conviene desmentir algunas creencias como que todos los influencers tienen un modelo de negocio de marca personal, puesto que solo algunos lo tienen. También se niega que construir este modelo de negocio de una manera rentable sea fácil debido a la competencia en algunos nichos o al pequeño tamaño de otros.

Finalmente se señala que este proceso puede ser el camino hacia la libertad, tanto económicamente como personalmente. Si se delega en un equipo y se hace uso de estrategias de automatización avanzadas esto es posible, aunque para llegar a este punto, deberás pasar por un largo proceso en el que los resultados no sean motivadores en algunas ocasiones.

BIBLIOGRAFÍA

- R.Peiró, (2017) “Público Objetivo”, Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- V.Martín (2015) “Cómo crear una marca personal de éxito paso a paso”, victormartinp
<https://victormartinp.com/marca-personal-paso-a-paso/>
- Coachtec, (2012), “¿Qué es la Marca Personal?” Coachtecnológico
<https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>
- M. Estaún, (2020), “Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla, consejos y ejemplos”, IEBS
<https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>
- I. Santiago, “5 Pasos críticos para construir tu Marca Personal o Personal Branding”, IgnacioSantiago
<https://ignaciosantiago.com/como-crear-una-marca-personal/#construir>
- P.Adan, (2013), “Marca Personal con los 5 Sentidos”, MASGENTE
<https://pabloadan.es/wp-content/uploads/2013/02/Marca-Personal-5-sentidos-Pablo-Adan-.pdf>
- A.Chanal, (2012), “GUIA PARA EL DESARROLLO DE TU MARCA PERSONAL DIGITAL: 100 Buenas Prácticas para que Digan "te sigo... te compro", ESIMAD
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf>
- Forbes, (2016), “22 estadísticas que demuestran el poder del ‘Personal Branding’”, Forbes
<https://forbes.es/empresas/9379/22-estadisticas-que-demuestran-el-poder-del-personal-branding/>
- S.Godin, (2009), “TRIBUS. Necesitamos que TÚ nos lideres”, Booket.
- Stephen R. Covey (2015) “Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva”, Booket.
- InBoundCycle, “¿Qué es el remarketing? Funcionamiento, tipos y ventajas”
InBoundCycle
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing#:~:text=El%20remarketing%20es%20un%20sistema,previamente%20C%20visitaron%20una%20p%C3%A1gina%20web.>
- M.Tomasena, (2018), “¿Qué es el copywriting?” MaiderTomasena
<https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>
- 40defiebre, ¿Qué es el storytelling?”, 40defiebre
<https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling#:~:text=Storytelling%20es%20el%20arte%20de,su%20personaje%20y%20su%20trama.>
- Movistar, (2016), “La importancia de los clientes Early adopters”, Movistar

<https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/la-importancia-de-los-clientes-early-adopters/#:~:text=Los%20early%20adopters%20tal%20como,que%20adoptan%20un%20producto%20determinado.&text=A%20ellos%20no%20les%20importa,un%20feedback%20con%20tu%20empresa.>

C. Bravo, (2013), “Social Proof – lo qué es y para qué sirve en el marketing online”, MarketingGuerrilla

<https://www.marketingguerrilla.es/social-proof-lo-que-es-y-para-que-sirve-en-el-marketing-online/>

ANEXOS

Anexo 1.



Anexo 2.

Lead magnet

¿EN QUÉ TE PUEDO AYUDAR HOY?




Descarga tu E-book: 24 + 1 Formas de Generar Ingresos sin Capital



El E-book del Videomarketing. ¡Gratis aquí!



Obtén de manera gratuita de los 50 Sesgos





 EMPRENDE APRENDIENDO

DESCARGA EL E-BOOK

Nombre*

Escribe tu nombre

Email*

Escribe tu email

[Política de privacidad](#)

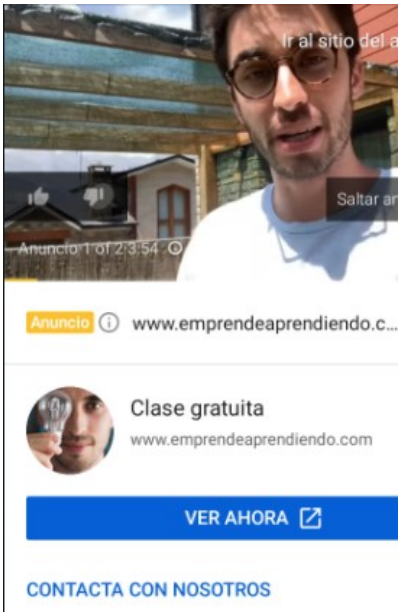
☐ Acepto La Política De Privacidad*

ACCEDE AHORA

DOMINA EL VIDEO MARKETING



Lead magnet Youtube Ads




Ir al sitio del a

Saltar a

Anuncio 1 of 2:3:54

Anuncio ⓘ www.emprendeaprendiendo.c...

 **Clase gratuita**
www.emprendeaprendiendo.com

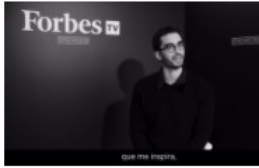
[VER AHORA ↗](#)

[CONTACTA CON NOSOTROS](#)

Anuncio capta leads (adsense)

Accede a la clase GRATUITA de Euq

Descubre las Estrategias de Emprendedores que el 99% las Personas Desconoce.



Nombre

Email*

☐

Acepto la politica de privacidad*